

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA 999 MINI SWALAYAN
SOEKARNO-HATTA PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

SILVIA WARLIANA
NIM: 10971008211



PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013

**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA 999 MINI SWALAYAN
SOEKARNO-HATTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

SILVIA WARLIANA
NIM: 10971008211



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK**PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA 999 MINI SWALAYAN SOEKARNO-HATTA
PEKANBARU**

Oleh: Silvia Warliana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru, dan untuk mengetahui kebijakan yang diterapkan oleh 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dalam hal atribut toko untuk meningkatkan penjualan. Penelitian dilakukan pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung 999 mini swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Quota sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara atau Interview dan observasi. Data yang diperoleh dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif. Uji kualitas data dengan menggunakan uji instrumen berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana, uji secara parsial t serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dari hasil analisa statistik diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Toko terhadap Keputusan pembelian konsumen dimana t hitung variabel sebesar (9,732) lebih besar dari t tabel (1,984). Sumbangan koefisien determinasi pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 49,1%. Sedangkan sisanya 50,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Untuk mengetahui kebijakan yang diterapkan oleh 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dalam hal atribut toko untuk meningkatkan penjualan dilakukan penelitian melalui wawancara langsung terhadap pimpinan atau karyawan swalayan yang berkompeten yang berhubungan dengan penelitian. Saran yang dapat disampaikan adalah meningkatkan atribut-atribut toko dan kebijakan yang telah diterapkan serta memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Kata kunci: Atribut Toko, Kebijakan dan Keputusan Pembelian Konsumen.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil'alamin, tiada kata yang paling indah selain puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat beserta salam tidak lupakitalimpahkan kepada junjungan alam Nabiullah Muhammad SAW, dengan mengucapkan *Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaalihi Syaidina Muhammad*, yang telah berjuang membawa umat manusia dari zaman untamenujuzamankereta, sehingga manusia dapat membedakan antara hak dan yang bathil. Semogakitatermasuk dalam generasi akhir zaman yang mendapatkan syafa'atnyadiakhir kelak nanti.

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 999 MINI SWALAYAN SOEKARNO-HATTA PEKANBARU”**

disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, Riau.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis juga ingin menyampaikan ribuan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangankikiran, waktu dan tenaga serta bantuan moril dan materi khususnyakepada :

1. Ayahanda Suhardi dan Ibunda Elinatercinta, yang telah membesarkan dan membimbing dengan penuh pengorbanan, hujan rintik-puntak mengapa. Sungguh mulia pengorbananmu, dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, do'a sertadukungan untuk keberhasilan Ananda. iii
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, MA selaku Rektor UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak DR. Mahendra Romus, SP, M.Ec, selaku Dekan dan pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Mulia Sosiady, SE.MM.Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bimbingan dan mengajarkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu banyak bagipenulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.
7. Buat adik-adikku Orin via Warliana, dan Apnes Warlianater sayangserta Rizqon Jamil Farhas tercinta yang selalumemberikandoa, semangatsertaselalumemberikanbantuan moril yang

takterhingga bagiku hingga sampai terselesaikan skripsi ini, semoga yang
 kuasai selalu memberikan kesehatan, umur yang
 panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.

8. Buatkanlah – sahabatku Indah, Titin, Sinta, Ides, Yanti, Fajar, Ri
 Aded dan Yopi terimakasih atas dukungan yang telah kalian berikan
 Serta seluruh teman – teman perjuangan Jurusan Manajemen
 Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen Lokal
 '09 dan Manajemen Pemasaran Lokal
 '09 tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
 telah banyak memberikan semangat dan motivasi,
 serta kebersamaan dan keceriaan yang kalian berikan.

9. Buatlah teman – teman KKN angkatan XXXVI Kecamatan Kampar,
 khususnya Desa Sari
 Galuh terimakasih atas dukungannya serta kebersamaan
 telah kita lalui selama dua bulan. Serta semua pihak
 memberikan dukungan moril dan materil
 tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempu-
 rnaan. Oleh karena itu saran dan kritikan yang
 sifatnya membangun sangat diharapkan.

Pekanbaru, 25 Februari 2013

Penulis

Silvia Warliana

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	iix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	10
2.2 Bauran Pemasaran Ritel	10
2.2.1 Pengertian Usaha Eceran dan Pengecer	12
2.2.2 Jenis-jenis Pengecer	14
2.3 Atribut Toko (<i>Store Attributes</i>)	15
2.4 Perilaku Konsumen	19
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	20
2.5.2 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	22
2.6 Atribut toko dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam	23
2.7 Penelitian Terdahulu	25
2.8 Kerangka Pemikiran	27
2.9 Hipotesis	27
2.10 Variabel Operasional	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29

3.2.1	Data primer	29
3.2.2	Data Sekunder	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1	Kuesioner	30
3.3.2	Interview	30
3.3.3	Observasi	30
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Sampel	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
3.5.1	Teknik Skala Pengukuran	32
3.5.1.1	Analisis Deskriptif	33
3.5.1.2	Analisis Kuantitatif.....	33
3.5.2	Uji Kualitas Data	33
3.5.2.1	Uji Validitas	34
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.5.2.3	Uji Normalitas	35
3.5.4	Pengujian Hipotesis	35
3.5.4.1	Analisis Regresi Sederhana	35
3.5.4.2	Uji Signifikansi Individu (Uji T)	36
3.5.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	36
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Lokasi Penelitian	38
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3	Jam Kerja dan Sistem Pengupahan	43
4.3.1	Jam Kerja	43
4.3.2	Sistem Pengupahan	44
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	45
5.1.1	Karakteristik Responden.....	45
5.1.1.1	Jenis Kelamin	45
5.1.1.2	Tingkat Usian Responden	46
5.1.1.3	Pendidikan terakhir	47
5.1.2	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	48
5.1.2.1	Atribut Toko	49
5.1.2.2	Keputusan Pembelian Konsumen	58

5.1.3 Uji Instrumen	63
5.1.3.1 Uji Validitas	63
5.1.3.2 Uji Reliabilitas	66
5.1.3.3 Uji Normalitas	67
5.1.4 Pengujian Hipotesis	68
5.1.4.1 Uji t (Uji Parsial)	70
5.1.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	72
5.2 Kebijakan Manajemen 999 Mini Swalayan Untuk Meningkatkan Penjualan	73
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Setiap strategi dan inovasi yang di tetapkan oleh para pemasar atau pengusaha akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu

produk. Perilaku konsumen ini dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran para pembeli serta karakteristik pembeli serta menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tentang suatu barang atau produk yang akan dikonsumsi, tentu menjadi hal penting bagi para pengusaha atau pemasar untuk mengetahui proses dan faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen tersebut menjadi loyal untuk berbelanja di toko tersebut. Ini menjadi kunci bagi para pemasar dan pengusaha dalam mencapai sasaran pasar yang dibutuhkan. Menilai dengan benar keputusan pembelian konsumen adalah suatu hal dasar yang harus diperhatikan para pemasar atau pengusaha.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Assauri (2004 ; 141), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu yang cenderung berperilaku efektif, yaitu kesenangan yang mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi dan hal ditentukan oleh

banyak dukungan dari atribut - atribut yang menjadi tempat para pemasar memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Melihat dari hal – hal diatas dan dari berbagai aspek yang telah di uraikan, jelas terlihat bahwa suatu usaha yang dilakukan oleh para pemasar atau pengusaha harus mengacu pada tingkat memenuhi kebutuhan para konsumen baik dari segi produk, suasana, dan segala hal yang mampu menutup sifat manusia sebagai individu yang efektif. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan termasuk atribut toko.

Kondisi atribut toko (*Store Attributes*) merupakan hal yang sangat mempengaruhi proses pemilihan toko dan menarik keputusan pembelian konsumen. *Store Attributes* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen mencari tempat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kesan terhadap toko dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko.

Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan

produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Menurut Meyo dalam Samuel (2005 ; 18) atribut toko (*Store Attributes*) sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena 70-80% pengambilan keputusan pembelian dilakukan di dalam toko pada saat konsumen mengamati barang yang ada di toko. Sebuah toko yang memiliki atribut toko yang baik akan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama didalam toko dan akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retailer swalayan adalah 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Dimana swalayan ini cukup di kenal oleh masyarakat sekitar. Keberadaan 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta merupakan tempat berbelanja yang strategis, dan mudah di jangkau karena alat transportasi mudah di temui, dan terletak di Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru yang merupakan pusat keramaian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta menyebutkan perkembangan penjualan swalayan dari tahun ketahun mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1 Hasil Penjualan 999 Mini Swalayan

No	Tahun	Hasil Penjualan (Rp.)
1	2007 – 2008	221.403.255
2	2008 – 2009	294.952.165
3	2009 – 2010	342.738.215
4	2010 – 2011	402.025.856
5	2011 – 2012	455.273.698

Sumber: Manajer 999 Swalayan Sokarno-Hatta (diolah)

Dari data di atas dapat diketahui dari tahun ketahun terdapat kenaikan penghasilan penjualan, hal ini disebabkan penjualan yang semakin meningkat, ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen konsumen di 999 Mini Swalayan Soekarno- Hatta Pekanbaru setiap tahun mengalami peningkatan.

Ada beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta, antara lain kualitas produk, pelayanan, harga kelengkapan produk, lokasi toko, promosi, dan suasana toko. Informasi tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi peritel untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan menerapkan strategi yang tepat akan menghasilkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas setelah berbelanja di swalayan tentunya dalam pembelian berikutnya konsumen akan memutuskan berbelanja kembali ke swalayan tersebut.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan tempat atau posisi yang baik dalam pasar, maka sebuah ritel harus memahami betul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di 999 Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah atribut toko yang merupakan faktor internal yang menjadi kendali perusahaan.

Penelitian dilakukan di 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru karena sumber data yang diperoleh oleh peneliti menemukan adanya kenaikan dari jumlah penjualan secara terus menerus setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kesadaran manajemen 999 Mini Swalayan Soekarno - Hatta akan pentingnya faktor atribut toko terhadap perusahaan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini tentunya perusahaan dapat mengetahui sejauh mana atribut toko ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan dapat mengetahui penilaian konsumen terhadap kebijakan atribut toko yang telah diterapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang diberi judul: “PENGARUH ATRIBUT TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 999 MINI SWALAYAN SOEKARNO-HATTA PEKANBARU”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru?
2. Bagaimana kebijakan yang diterapkan 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dalam hal atribut toko untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 mini swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan yang diterapkan 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dalam hal atribut toko untuk meningkatkan Penjualan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antaralain:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi yang bermanfaat kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk para pembaca.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana penelitian menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendasari penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang analisa pelaksanaan atribut toko yang dilaksanakan, uji validitas dan reliabilitas, normalitas, uji asumsi klasik, regresi sederhana, serta hubungan atribut toko dengan keputusan pembelian konsumen di 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Serta kebijakan yang diterapkan oleh pihak 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian secara menyeluruh sehingga didapat pembuktian dari hipotesis penelitian ini dan juga penulis memberikan saran untuk atribut toko tersebut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dalam Kasmir (2003 ; 46) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Lamb (2005 ; 6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2 Bauran Pemasaran Ritel

Dalam usaha melaksanakan sebuah retail strategi, manajemen mengembangkan sebuah *retail mix* untuk memuaskan kebutuhan pasar sasarannya lebih baik dari pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Dunne, Lusch, dan Griffith dikutip oleh Foster (2008 ; 51) pengertian bauran penjualan eceran

sebagai berikut: bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan, dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Levy dan Weitz (2003 ; 22) yang dimaksud dengan retail mix adalah: “Kombinasi penjualan eceran adalah faktor kombinasi pedagang eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka menggunakannya”.

Berdasarkan defenisi diatas *retailing mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan pengecer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hidup matinya bisnis eceran yaitu terdiri dari: trend berbelanja masyarakat, perekonomian, kebijakan pemerintah, teknologi, trend industri, dan persaingan (Amir ; 2005 ; 11).

Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Menurut Hutagalung dan Baruna dikutip oleh Tjiptono (2008 ; 198) Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penerapan strategi 7R yang terdiri atas *Right Produk/merchandise*, *Right price*, *Right quantity*, *Right place (atmosfer)*, *Right time*, *Right services*, *Right apples/promotions*. Ketujuh komponen ini harus dijalankan secara terpadu, agar pengecer bisa memenuhi fungsinya sebagai pengecer yang benar (*Right Retailer*).

2.2.1 Pengertian Usaha Eceran (*Retailing*) dan Pengecer (*Retailer*)

Didalam kegiatan pemasaran, selalu terjadi aktivitas transaksi atau pertukaran barang maupun jasa. Pertukaran dapat dilakukan secara langsung antara produsen dan konsumen dan dapat pula dilakukan melalui perantara-perantara yang tergabung dalam organisasi distribusi pemasaran. Pada umumnya proses pertukaran melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang meliputi: produsen, *wholesaler*(pedagang besar), agen, *retailer*(pengecer), sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen akhir.

Retailing merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk, dari produsen sampai konsumen akhir. Banyak orang yang sudah mengerti mengenai definisi yang sebenarnya *retailing*. Kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh *retailer* saja, tetapi dapat dilakukan siapa saja, termasuk diantaranya produsen, pedagang besar atau distributor, apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan *retailing* tidak terbatas hanya dilakukan oleh *retailing* atau *retail store* saja. Menurut Kotler (2008 ; 140) sebagai berikut : "Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis".

Menurut Tjiptono 1997 dalam Sopiah (2008 ; 225) *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung

kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk bisnis.

Ada empat fungsi utama *retailing*:

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang kepada konsumen akhir
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa *retailing* adalah setiap kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan bukan untuk menjalankan usaha. Setiap organisasi yang melakukan penjualan dengan cara ini mulai dari responden, pedagang besar hingga *retailer* dikatakan melakukan usaha *retailing*, tanpa memperhatikan bagaimana barang-barang dan jasa tersebut dijual (melalui orang, surat, telepon, atau mesin penjual) atau dimana penjualan dilakukan (didalam toko, di jalan atau di rumah konsumen). Setiap lembaga bisnis yang penjualannya terutama berasal dari usaha *retailing* disebut *retailer* atau *retail store* bila lembaga tersebut berupa sebuah toko.

Menurut Kotler (2008 ; 140) "Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran". Yang berarti bahwa pengecer atau eceran adalah suatu usaha yang volume penjualannya sebagian besar dihadapi besar didapat dari kegiatan

retailing. Retailer sebagai perantara menciptakan *place, time possession utility*.

2.2.2 Jenis-jenis Pengecer

Pengecer (*retailer*) muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran serta dapat dikelompokkan menurut salah satu atau lebih dari beberapa karakteristik, seperti jumlah pelayanan, unit produk yang dijual, titik berat relative pada harga, pengendalian atas toko dan jenis toko. Menurut Kotler (2003 ; 536) berdasarkan jenisnya pedagang eceran dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)
 - a) *Speciality store*/toko khusus.
 - b) *Departement store*/toko serba ada.
 - c) *Supermarket*/toko swalayan.
 - d) *Convenience store*/toko barang kebutuhan sehari-hari.
 - e) *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket).
 - f) *Discount store* / toko pembeli potongan harga.
 - g) *Off price retailer* / toko gudang.
 - h) *Catalog showroom* / ruang pameran katalog.
2. *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko).
 - a) *Direct selling* / penjualan langsung.
 - b) *Direct marketing* / pemasaran langsung.
 - c) *Automatic vending machine* / mesin penjual otomatis.

d) *Buying service* / pelayanan pembelian.

3. *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran).

a) *Corporate chain* / mata rantai perusahaan.

b) *Valuntary chain and retail cooperative* / rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran.

c) *Customer cooperative* / koperasi konsumen.

d) *Franchise organization* / organisasi hak guna paten.

e) *Merchandising conglomerate* / konglomerat dagang.

2.3 Atribut Toko (*Store Attributes*)

Atribut toko adalah karakteristik atau ciri-ciri khusus yang menjadi ciri khas dan melekat pada sebuah toko. Ma'ruf (2006 ; 92) menyebutkan atribut-atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja meliputi: belanja bulanan secara *one-stop shopping* sekaligus rekreasi, harga, banyak pilihan barang, mudah dicapai dari rumah, area parkir yang luas, produk yang diinginkan tersedia, jam buka yang luwes, fasilitas tambahan seperti *coffee shop*, pengalaman berbelanja/*style* dari gerai, dan kedekatan dengan gerai lain.

Keputusan konsumen dalam membeli produk seringkali dilakukan di toko, karena informasi yang diperoleh konsumen di toko atau komunikasi yang dilakukan pada saat belanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai perusahaan sering membuat atribut toko (*Store attributes*) yang menarik (Sumarwan ; 2004 ; 276). Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut toko adalah

kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau atribut toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah ;2008:138). Bagi seseorang produsen, atribut toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada konsumen. Sementara bagi para konsumen, atribut toko tersebut adalah hal-hal yang mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Determinan keputusan pemilihan toko berbeda-beda menurut segmen pasar dan kelas produk. Menurut Engel F. Et al. (2003 ; 127-128) karakteristik toko di tentukan dari atribut yang ditawarkan suatu toko yang mencakup beberapa kategori yaitu lokasi, harga, kualitas barang, keragaman barang, pelayanan, promosi, fasilitas fisik, suasana, dan pelayanan purna jual.

1. Lokasi

Atribut ini penting karena menyangkut beberapa komponen, yaitu deskripsi tempat, rasio parkir, arus pejalan kaki dan lalu lintas, akses transportasi umum, kondisi lingkungan dan visibilitas.

2. Harga

Persaingan antar toko dapat diakibatkan oleh perbedaan harga. Akan tetapi pentingnya harga tergantung dari sifat pembeli, karena sebagian konsumen yang lebih mementingkan faktor-faktor lain seperti kesenangan, kemudahan atau *prestise*. Harga dijelaskan dengan perbandingan ditempat lain atau harga pada umumnya dan dibagi menjadi empat pilihan, harga lebih tinggi dari harga di tempat lain, harga wajar atau kompetitif, harga bervariasi dari rendah sampai tinggi dan harga lebih murah.

3. Kualitas Barang

Atribut kualitas barang dijelaskan dengan selalu tersedianya barang berkualitas tinggi. Kualitas dapat dipercaya, umumnya barang dengan merek terkenal serta inovatif (mengikuti trend kebutuhan masyarakat).

4. Keragaman Barang

Atribut ini dapat didasarkan pada klasifikasi dasar produk, pemakaian akhir atau gaya hidup. Keragaman barang berdasarkan gaya hidup akan mengarah kepada bentuk toko barang spesial yang umumnya bergerak dalam *niche* atau celah pasar terbatas, sedangkan apabila berdasarkan klasifikasi dasar akan mengarah pada bentuk toko serba ada. Keragaman barang dijelaskan dengan ketersediaan macam-macam barang, ketersediaan pilihan merk untuk satu jenis barang dan ketersediaan barang yang tidak ada di toko lainnya.

5. Pelayanan

Pelayanan karyawan dijelaskan dengan sikap dan kerapian, pengetahuan, jumlah dan respon terhadap konsumen.

6. Promosi

Atribut ini merupakan variabel yang cukup penting sehubungan dengan pemilihan toko. Promosi dapat dilakukan di dalam toko sekaligus di luar toko. Promosi penjualan dijelaskan dengan adanya diskon dalam periode tertentu (misalnya kejutan segar), dan diskon spesial (dalam event tertentu seperti lebaran, Natal, Tahun baru dan lain-lain).

7. Fasilitas fisik

Konsumen akan mempertimbangkan fasilitas fisik seperti ketersediaan dan kemudahan parkir, keberadaan AC dan toilet, keberadaan toko lain dan daerah toko yang menentukan pilihan toko dan memberikan citra terhadap suatu toko.

8. Atmosfer

Untuk dapat membuat konsumen kerasan dan nyaman selama berbelanja, perlu diciptakan suasana toko yang menciptakan efek tertentu pada konsumen. Suasana toko dapat dijelaskan dengan desain muka toko atau pintu masuk dan etalase, pemilihan warna, pencahayaan dan musik, kebersihan, tata letak barang, penempatan harga atau merk, lalu lintas dalam toko atau kemudahan pemilihan barang serta keberadaan konsumen lain di dalam toko.

9. Pelayanan Purna Jual

Pelanggan menginginkan kepuasan dan pelayanan sesudah pembelian, khususnya berlaku untuk pembelian barang dengan keterlibatan tinggi seperti perabot rumah tangga dan mobil. Atribut purna jual dijelaskan dengan pelayanan pengembalian barang, penukaran barang, garansi dan tanggapan keluhan telepon.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus

bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono ; 2003 ; 38). Istilah perilaku erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi ; 2003 ;3).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tjiptono (2003 ; 40), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

Dari definisi diatas, kita mengetahui bahwa ada dua komponen kunci yang harus dilakukan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen :

- a. Perusahaan harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Perusahaan mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak yang saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi orang lain.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para peritel dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2003 ; 416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003 ; 224) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

2.5.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melewati tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan awal dimana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri atau dari luar seperti: teman-teman dan keluarga.

b. Mencari Informasi

Tahapan dimana konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Informasi yang

didapat dari pengalaman sendiri atau dari jalur komersial seperti iklan-iklan di koran dan majalah.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup konsumen dapat mengevaluasi alternatif pilihan mana yang paling menguntungkan dari segi harga, kualitas atau merek produk yang akan dibeli.

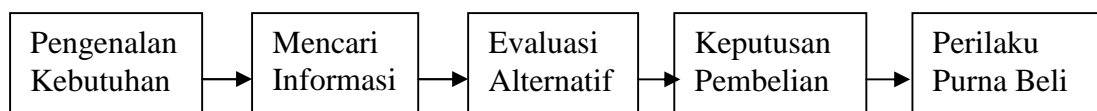
d. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian.

Menyangkut puas tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli, jika konsumen merasa puas maka akan dapat diprediksi dia akan mengonsumsi lagi produk tersebut. Atau jika konsumen merasa tidak puas maka ia cenderung akan beralih pada produk pesaing (Kotler ; 2004 ; 204).

Gambar 2.1 Skema Tahapan Pembelian



Sumber: Kotler (2004;204)

2.5.2 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan drajat keterlibatan dan tingkat pembedaan antara merek (Kotler ; 2007 ; 236) yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai produk. Pembelian ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti

dan sukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereka.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

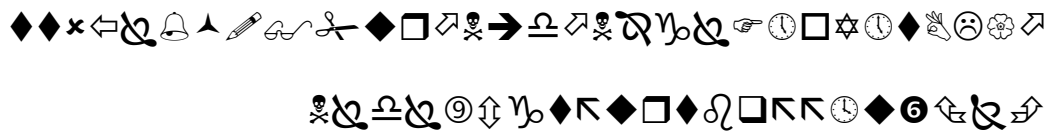
2.6 Atribut Toko dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang sempurna, yang didalam ajarannya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia. Etika bisnis dalam islam merupakan tatacara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis islam antara lain:

1. Prinsip tauhid menandakan semua aspek kehidupan manusia sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi baik secara (hukumminallah) maupun secara horizontal (hakumminannas) investasi dari prinsip ini para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi diantara pekerja dan akan menghindari

praktek-praktek bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.

2. Prinsip pertanggung jawaban, para pelaku bisnis harus bisa mempertanggung jawabkan segala aktifitas bisnisnya. Baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, menepati amanat maupun moral mulia, Allah menggambarkan mukmin yang beruntung dengan firmanNya.



Artinya:

*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat
(yang dipikulnya) dan janjinya(Qs. Al. Mukminun:8)*

3. Prinsip keseimbangan atau keadilan sistem dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat, seperti memberi nasehat kepada konsumen dan hal ini termasuk moralitas dan pemasaran, mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dari surat (Al- Luqman ayat:13).



Artinya:

Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar"(Qs. Luqman :13)

4. Prinsip kebenaran, dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebijakan dan kejujuran, kebijakan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elisa Nugrahani Lestari (2002) mengenai Analisis atribut – atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko (studi kasus: toko swalayan Sarinah Tlogosari Semarang), menunjukkan bahwa atribut toko kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan atribut lokasi, harga, iklan dan promosi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, iklan dan promosi, sedangkan variabel Y adalah Loyalitas Konsumen.

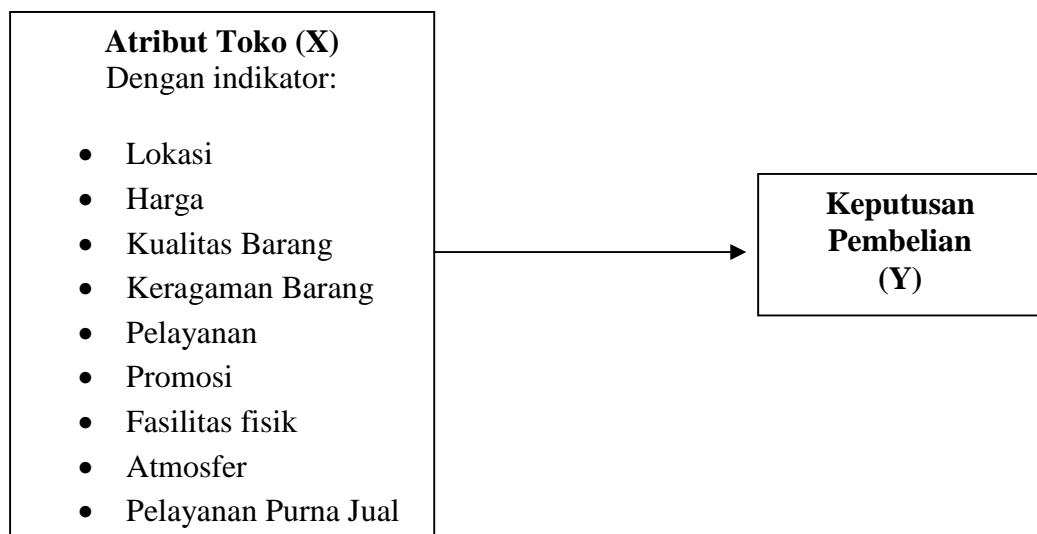
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diva (2009) berjudul “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramayana Super Center Semarang”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari lokasi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu Lokasi, Harga, dan pelayanan, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ira Wicaca Eka Dearma Purba (2011), mengenai Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan, menunjukkan bahwa Terbukti motif belanja dan atribut toko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel X yaitu motif belanja dan atribut toko sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2013.

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono ; 2007 ; 306). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Diduga atribut toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

2.10 Variabel Operasional

Defenisi operasional merupakan melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yaitu:

Tebel 2.1: Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk 2. Prioritas pembelian pada produk 3. Kemudahan mendapatkan 4. Pertimbangan manfaat 5. Keinginan untuk membeli ulang
Atribut Toko (X)	Atribut Toko adalah ciri yang ditawarkan oleh suatu toko yang akan membentuk karakteristik toko.	<ol style="list-style-type: none"> a. Lokasi b. Harga c. Kualitas Barang d. Keragaman Barang e. Pelayanan f. Promosi g. Fasilitas fisik h. Atmosfer i. Pelayanan Purna Jual

Sumber: Kotler (2004 ; 204) dan Engel (2003 ; 128), diolah (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian yakni pada 999 Mini Swalayan di Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan oleh penulis di mulai bulan Januari 2013 sampai selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer dimana data primer dibutuhkan oleh peneliti dari hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan terstruktur yang berhubungan dengan variabel yang ingin diteliti dalam penelitian (Bungin; 2005 ; 119). Data ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada pembeli di 999 Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data ini

bisa diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi ; 2006 ; 78) Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang terdiri dari konsumen atau pembeli di 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

3.3.2 Interview/ wawancara

Interview atau wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada konsumen 999 Mini Swalayan Soekarno - Hatta Pekanbaru yang merupakan responden dalam penelitian ini. Dan wawancara juga dilakukan secara langsung kepada manajer dan karyawan perusahaan yang berkompeten yang berhubungan dengan penelitian. Misalnya tentang kebijakan yang diterapkan oleh swalayan, sejak kapan dibukanya toko, jam operasional toko, sejarah berdirinya, struktur organisasi di 999 Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

3.3.3 Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Observasi ini

dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai atribut toko yang dilakukan oleh perusahaan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008 ; 72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang diiterapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen 999 Mini Swalayan di Jalan Soekarno – Hatta Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Menurut Martono (2011 ; 74) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang di inginkan. Teknik ini cukup efektif digunakan mana kala peneliti tidak mengetahui berapa jumlah anggota populasi secara pasti. Namun penentuan jumlah kuota sampel yang akan diambil perlu memperhatikan kelayakan jumlah, misalnya minimal 30 responden (Martono ; 2011 ; 78).

Konsumen yang berbelanja di 999 Swalayan Soekarno-Hatta tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Menurut Santoso dalam Yonaldi (2011 ; 94) jumlah sampel yang dianjurkan antara 50-100 sampel. Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan sesuai dengan karakteristik populasi. Dengan metode ini Sampel ditetapkan menjadi 100 orang. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil pertimbangan yaitu hanya konsumen yang datang berbelanja ke 999 Swalayan di Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru saja yang dijadikan sampel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut Sugiyono (2008 ; 86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi usia, dan pendidikan terakhir.

3.5.1.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batasan-batasan kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Dalam Eko (2009 ; 105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat di jadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliable instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Trinton dalam Eko (2009 ; 97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable

4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Menurut Nugroho dalam Eko (2009 ; 97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Menurut Sayuti dalam Eko (2009 ; 97), kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar ; 2008 ; 79). Dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, berarti penyaluran data tersebut bersifat normal atau sebaliknya, jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

3.5.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

X = Atribut Toko (Variabel Bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan ataupun Penurunan)

e = Standar Error

3.5.4.2 Uji Signifikansi Individu (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung > t tabel maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Umar ; 2008 ; 132).

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat

dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Lokasi Penelitian

999 Mini Swalayan adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya pakaian, minuman, peralatan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, peralatan elektronik, alat tulis, obat-obatan, kosmetik, aksesoris, mainan anak-anak dan lain-lain.

999 Mini Swalayan sudah berdiri sejak tahun 1997. Pemilik 999 Mini Swalayan pada saat ini adalah Bapak Hendrawan, yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru. 999 Mini Swalayan memiliki 40 stand menurut jenis barang yang sejenis per-departemen antara lain:

1. Pakaian

Terdiri dari 6 stand yang berisikan pakaian anak-anak, pakaian dalam, handuk, piyama, celana hawai, sepatu, sandal, dan lain-lain.

2. Makanan

Terdiri dari 6 stand, yang berisikan beras, tepung, gula, mie instand, minyak goreng, bumbu masak, sarden, *snack*, coklat, permen, *biscuit*, roti, dan lain-lain.

3. Minuman

Terdiri dari 4 stand, yang berisikan minuman ringan (*soft drink*), susu, sirup, teh kopi, *ice cream*, dan lain-lain.

4. Peralatan Rumah Tangga

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, piring, rak piring, keranjang, baskom, termos, kual, vas bunga, serbet, toples, keset, dan lain-lain.

5. Peralatan Bayi

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan botol susu, dot bayi, pakaian bayi, tas, pampers, dan lain-lain.

6. Peralatan Elektronik

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan lampu, kipas angin, cok, setrikaan, dan lain-lain.

7. Alat Tulis

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan buku tulis, buku nota, pena, pensil, penghapus penggaris, lem perekat, amplop isolasi, buku gambar, cat gambar, kertas surat, dan lain-lain.

8. Obat-obatan

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dan lain-lain.

9. Kosmetik

Terdiri dari 8 stand, yang berisikan bedak, lipstick, make-up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas, sisir, dan lain-lain.

10. Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 4 stand, yang berisikan deterjen, obat anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita, dan lain-lain.

11. Aksesoris

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan gelang, kalung, anting, kaos kaki, pin, bros, ikat pinggang, dan lain-lain.

12. Mainan Anak-anak

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan boneka, mobil mainan, pistol mainan, dan lain-lain.

13. Lain-lain

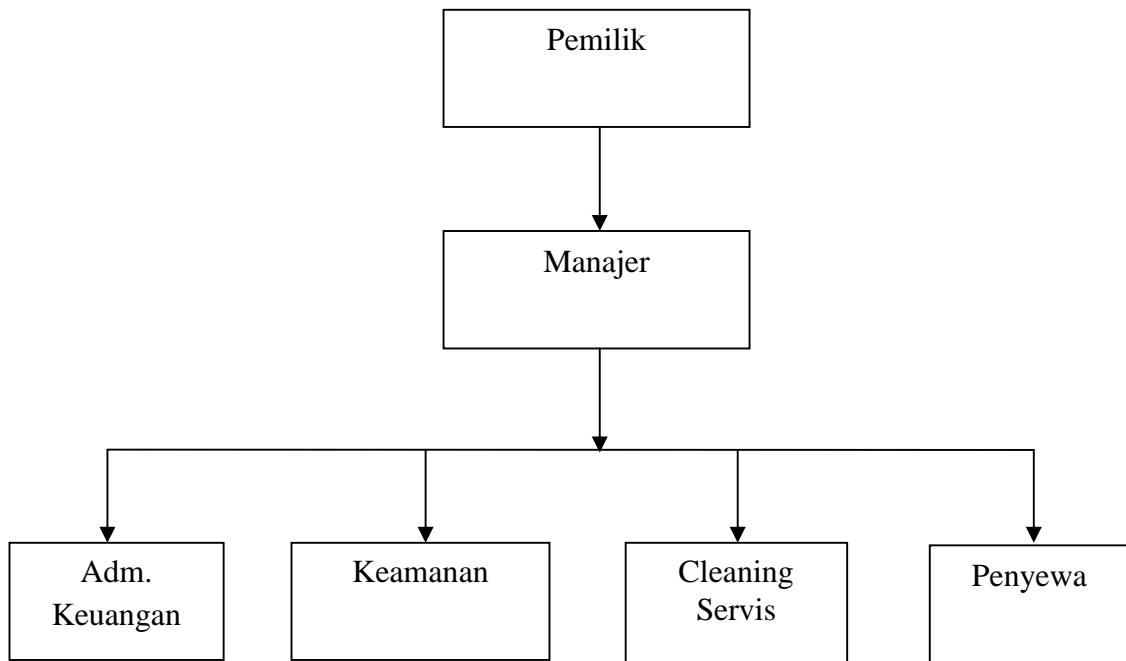
Terdiri dari batrai, rokok, pisau cukur, dan lain-lain.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara singkat mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan suatu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

Demikian juga pada 999 Mini Swalayan dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan langsung perintah kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada 999 Mini Swalayan dapat dilihat pada gambar 4.1 :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 999 Mini Swalayan



Sumber: 999 Mini Swalayan

Tugasnya sebagai berikut:

1. Pemilik

Wewenang dan tanggung jawab pemilik adalah sebagai berikut:

- a. Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan di 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- b. Menerima laporan dari Manajer.

2. Manajer

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi jalannya operasional 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- b. Mencari para produsen sebagai penyewa tempat (rak) yang tersedia di 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- c. Membawahi administrasi keuangan, keamanan, dan kebersihan.

- d. Membuat laporan-laporan kepada pemilik 999 Mini Swalayan Pekanbaru.

3. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Mendata penyewa tempat / rak yang ada di 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- b. Menangani semua hal yang berkaitan dengan penyewa tempat / rak di 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- c. Menangani perihal surat menyurat.
- d. Menangani masalah keuangan para penyewa tempat / rak dengan pihak 999 Mini Swalayan Pekanbaru.

4. Keamanan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga keamanan pada saat tidak beroperasi lagi.
- b. Bertanggung jawab atas inventaris-inventaris penyewaan yang ada di 999 Mini Swalayan Pekanbaru.

5. Kebersihan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Membersihkan area-area kotor pada 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- b. Bertanggung jawab akan kebersihan sekitar 999 Mini Swalayan Pekanbaru.

6. Penyewa Tempat / Rak

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. Melayani pengunjung dengan ramah dan sopan.
- b. Menjaga *asset* yang telah diberikan oleh pihak 999 Mini Swalayan Pekanbaru.
- c. Membayar uang sewa bila sudah jatuh temponya.

Tabel 4.1: Jumlah Pengelola 999 Mini Swalayan

PENGELOLAH	JUMLAH
Pemilik	1 Orang
Manajer	1 Orang
Administrasi Keuangan	1 Orang
Keamanan	2 Orang
Kebersihan	2 Orang
Penyewa	25 Orang
Karyawan Biasa	16 Orang

Sumber: 999 Mini Swalayan

4.3 Jam Kerja dan Sistem Pengupahan

4.3.1 Jam Kerja

Dalam menjalankan roda kegiatan perusahaan 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan 22.00 *on stop* atau 14 jam per hari. Dan untuk mencapai efektifitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shift per hari termasuk istirahat, shalat, dan makan dengan rincian sebagai berikut:

1. Shift I antara pukul 08.00 s/d 15.00 Wib.
2. Shift II antara pukul 15.00 s/d 22.00 Wib.

4.3.2 Sistem Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 999 Mini Swalayan Sokarno-Hatta Pekanbaru. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Selanjutnya dalam bagian ini akan diuraikan lebih lanjut tentang gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini. Baik mengenai jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir.

5.1.1.1 Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pemilihan terhadap suatu toko. Karena pada umumnya seseorang memilih toko yang sesuai dengan harapan dan pengalaman yang di dapat. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	30	30
Wanita	70	70
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 5.1, terlihat bahwa mayoritas responden adalah konsumen wanita, yaitu sebanyak 70 orang (70%) dari total responden. Kenyataan konsumen perempuan lebih suka dan lebih sering berbelanja, sehingga jumlah wanita yang berbelanja di 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta lebih banyak dibandingkan dengan pria. Banyak juga pria yang cenderung hanya menemani istri atau pasangan mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta.

5.1.1.2 Tingkat Usia Responden

Usia juga dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang di dalam toko. Untuk melihat usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	7	7
21 - 25 tahun	13	13
26 - 30 tahun	15	15
31 - 35 tahun	30	30
36 - 40 tahun	20	20
> 41 tahun	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 5.2, menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, berusia < 20 tahun sebanyak 7 orang (7%), berusia 21 – 25 tahun sebanyak 13 orang (13%), berusia 26 – 30 tahun sebanyak 15 orang (15%), berusia 31 – 35 tahun sebanyak 30 orang (30%), berusia 36 – 40 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan yang berusia > 40 tahun sebanyak 15 orang (15%). Dapat disimpulkan bahwa usia 31 – 35 tahun merupakan jumlah terbanyak pada penelitian ini.

5.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhinya dalam bertindak termasuk dalam hal pemilihan suatu produk. Mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih bijaksana dan dewasa dalam berpikir dari pada yang berpendidikan rendah. Untuk melihat responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tamatan SD	7	7
Tamatan SLTP	10	10
Tamatan SLTA	47	47
Tamatan D. III	16	16
Sarjana (S.1)	20	20
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 5.3, terlihat bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak adalah tamatan SLTA, yaitu sebanyak 47 orang (47%) dan yang paling sedikit jumlahnya adalah tamatan SD yaitu sebanyak 7 orang (7%). Pada kenyataannya para konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SLTA memiliki pola berbelanja dan kebutuhan akan barang-barang yang tinggi dalam melaksanakan aktifitas yang padat dan sibuk.

5.1.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran umum variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu atribut toko dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner, diperoleh deskripsi variabel penelitian sebagai berikut:

5.1.2.1 Atribut Toko

Atribut toko merupakan karakteristik dari suatu toko yang dapat menarik perhatian konsumen untuk sekedar melihat apa yang ada di dalam toko sampai pada tahap keinginan untuk membeli. Atribut toko ini dibangun melalui lokasi yang strategis, harga yang murah, kualitas barang yang baik, variasi barang yang beragam, pelayanan yang baik, promosi, fasilitas fisik, suasana lingkungan toko dan pelayanan purna jual. Menurut data yang diperoleh oleh peneliti saat turun kelapangan bahwa 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis yang berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau dengan transportasi umum dan pribadi, harga yang ditawarkan 999 Mini Swalayan murah dan bersaing dengan swalayan yang ada di sekitarnya, memiliki kualitas barang yang layak untuk di konsumsi dan memiliki umur ekonomis yang lama, variasi barang yang ditawarkan sangat beragam dari ukuran produk dan merek produk, memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan cepat, promosi melalui diskon penjualan pada waktu-waktu tertentu seperti hari libur besar, memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman serta keberadaan toko lain yang mendukung, memiliki lingkungan toko yang nyaman yang di dukung dengan alunan musik yang enak di dengar dan lorong lalu lintas konsumen yang luas, serta 999 Mini Swalayan memiliki pelayanan purna jual dimana barang-barang

yang tidak sesuai dengan harapan bisa di tukar dengan barang yang sejenis. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel atribut toko melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai atribut toko pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Variabel atribut toko dalam penelitian ini diwakili oleh 27 pernyataan yang menjadi indikator dalam atribut toko terhadap 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

Tabel 5.4: Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Toko (X)

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Lokasi 999 Mini Swalyan mudah di jangkau dengan transportasi umum / pribadi.	46	54	0	0	0	100
		46	54	0	0	0	100%
2	Lokasi 999 Mini Swalyan dekat dengan fasilitas umum.	35	61	2	2	0	100
		35	61	2	2	0	100%
3	Lalu Lintas kendaraan di sekitar 999 Mini Swalyan lancar.	54	41	3	2	0	100
		54	41	3	2	0	100%
4	Setiap produk yang ditawarkan 999 mini swalayan memiliki daftar harga yang jelas.	34	59	6	1	0	100
		34	59	6	1	0	100%
5	Harga produk yang ditawarkan 999 mini swalayan sesuai dengan kualitas produk.	27	71	2	0	0	100
		27	71	2	0	0	100%
6	Harga produk 999 mini swalayan lebih murah dari harga yang di tawarkan pesaing.	24	49	24	3	0	100
		24	49	24	3	0	100%

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
7	999 mini swalayan memiliki kualitas produk sesuai harapan.	28	65	6	1	0	100
		28	65	6	1	0	100%
8	Produk yang ditawarkan oleh 999 mini swalayan memiliki umur ekonomis yang lama.	45	49	6	0	0	100
		45	49	6	0	0	100%
9	Produk yang ditawarkan 999 mini swalayan layak untuk konsumsi.	39	58	3	0	0	100
		39	58	3	0	0	100%
10	999 mini swalayan menawarkan ukuran produk yang bervariasi.	28	67	5	0	0	100
		28	67	5	0	0	100%
11	999 mini swalayan menawarkan merek produk yang bervariasi.	40	53	7	0	0	100
		40	53	7	0	0	100%
12	999 mini swalayan menawarkan kualitas produk yang bervariasi.	31	65	4	0	0	100
		31	65	4	0	0	100%
13	Karyawan 999 mini swalayan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.	26	69	3	2	0	100
		26	69	3	2	0	100%
14	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat.	32	60	7	1	0	100
		32	60	7	1	0	100%
15	Konsumen tidak diawasi secara langsung oleh karyawan toko sehingga membuat konsumen belanja dengan santai.	62	32	3	3	0	100
		62	32	3	3	0	100%
16	999 mini swalayan memberikan diskon dalam periode tertentu / tiap bulan.	12	66	21	1	0	100
		12	66	21	1	0	100%
17	999 mini swalayan memeberikan undian / kupon bagi konsumen yang berbelanja dalam nominal tertentu.	14	41	40	5	0	100
		14	41	40	5	0	100%
18	999 mini swalayan memberikan diskon spesial pada hari-hari libur besar.	31	52	15	2	0	100
		31	52	15	2	0	100%
19	999 mini swalayan memiliki lokasi parkir yang aman.	37	62	1	0	0	100
		37	62	1	0	0	100%

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
20	999 mini swalayan memiliki penyejuk udara yang baik.	26	57	12	5	0	100
		26	57	12	5	0	100%
21	Keberadaan toko lain di sekitar 999 mini swalayan sangat mendukung.	57	33	8	2	0	100
		57	33	8	2	0	100%
22	Pajangan produk berada pada ketinggian yang dapat dijangkau oleh pandangan mata.	39	58	2	1	0	100
		39	58	2	1	0	100%
23	Didalam ruangan toko mengalun musik yang enak di dengar.	26	59	11	4	0	100
		26	59	11	4	0	100%
24	Lorong lalu lintas kosumen cukup luas.	23	61	9	7	0	100
		23	61	9	7	0	100%
25	Barang-barang 999 mini swalayan yang tidak sesuai harapan konsumen dapat dikembalikan.	14	54	29	3	0	100
		14	54	29	3	0	100%
26	Barang-barang 999 mini swalayan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat di tukar dengan barang sejenis.	16	55	27	2	0	100
		16	55	27	2	0	100%
27	Barang-barang 999 mini swalayan memiliki garansi dari toko.	15	38	36	11	0	100
		15	38	36	11	0	100%
Jumlah		861	1489	292	58	0	2700
Persentase		31,9	55,2	10,8	2,1	0	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk pernyataan lokasi 999 mini swalayan mudah di jangkau dengan transportasi umum / pribadi, dari 100 responden 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju, dan 54 orang (54%) setuju.
2. Untuk pernyataan lokasi 999 mini swalayan dekat dengan fasilitas umum, dari 100 responden 35 orang (35%) menyatakan sangat

- setuju, 61 orang (61%) menyatakan setuju, 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.
3. Untuk pernyataan lalu lintas kendaraan di sekitar 999 mini swalayan lancar, dari 100 responden 54 orang (54%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (41%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.
 4. Untuk pernyataan setiap produk yang ditawarkan 999 mini swalayan memiliki daftar harga yang jelas, dari 100 responden 34 orang (34%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (59%) menyatakan setuju, 6 orang (6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
 5. Untuk pernyataan harga produk yang ditawarkan 999 mini swalayan sesuai dengan kualitas produk, dari 100 responden 27 orang (27%) menyatakan sangat setuju, 71 orang (71%) menyatakan setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu.
 6. Untuk pernyataan harga produk 999 mini swalayan lebih murah dari harga yang di tawarkan pesaing, dari 100 responden 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (49%) menyatakan setuju, 24 orang (24%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju.
 7. Untuk pernyataan 999 mini swalayan memiliki kualitas produk sesuai harapan, dari 100 responden 28 orang (28%) menyatakan

sangat setuju, 65 orang (65%) menyatakan setuju, 6 orang (6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.

8. Untuk pernyataan produk yang ditawarkan 999 mini swalayan memiliki umur ekonomis yang lama, dari 100 responden 45 orang (45%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (49%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan ragu-ragu.
9. Untuk pernyataan produk yang ditawarkan 999 mini swalayan layak untuk di konsumsi, dari 100 responden 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu.
10. Untuk pernyataan 999 mini swalayan menawarkan ukuran produk yang bervariasi, dari 100 responden 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, 67 orang (67%) menyatakan setuju, dan 5 orang (5%) menyatakan ragu-ragu.
11. Untuk pernyataan 999 mini swalayan menawarkan merek produk yang bervariasi, dari 100 responden 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (53%) menyatakan setuju, dan 7 orang (7%) menyatakan ragu-ragu.
12. Untuk pernyataan 999 mini swalayan menawarkan kualitas produk yang bervariasi, dari 100 responden 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju, 65 orang (65%) menyatakan setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu.

13. Untuk pernyataan karyawan 999 mini swalayan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, dari 100 responden 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 69 orang (69%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.
14. Untuk pernyataan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, dari 100 responden 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, 60 orang (60%) menyatakan setuju, 7 orang (7%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
15. Untuk pernyataan konsumen tidak diawasi secara langsung oleh karyawan toko sehingga membuat konsumen belanja dengan santai, dari 100 responden 62 orang (62%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (32%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju.
16. Untuk pernyataan 999 mini swalayan memberikan diskon dalam periode tertentu / tiap bulan, dari 100 responden 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 66 orang (66%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
17. Untuk pernyataan 999 mini swalayan memeberikan undian / kupon bagi konsumen yang berbelanja dalam nominal tertentu, dari 100 responden 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 41 orang

(41%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju.

18. Untuk pernyataan 999 mini swalayan memberikan diskon spesial pada hari-hari libur besar, dari 100 responden 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (52%) menyatakan setuju, 15 orang (15%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.

19. Untuk pernyataan 999 mini swalayan memiliki lokasi parkir yang aman, dari 100 responden 37 orang (37%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (62%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan ragu-ragu.

20. Untuk pernyataan 999 mini swalayan memiliki penyejuk udara yang baik, dari 100 responden 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 57 orang (57%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju.

21. Untuk pernyataan keberadaan toko lain di sekitar 999 mini swalayan sangat mendukung, dari 100 responden 57 orang (57%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (33%) menyatakan setuju, 8 orang (8%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.

22. Untuk pernyataan pajangan produk berada pada ketinggian yang dapat dijangkau oleh pandangan mata, dari 100 responden 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58%) menyatakan

setuju, 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.

23. Untuk pernyataan didalam ruangan toko mengalun musik yang enak di dengar, dari 100 responden 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (59%) menyatakan setuju, 11 orang (11%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang (4%) menyatakan tidak setuju.
24. Untuk pernyataan lorong lalu lintas kosumen cukup luas, dari 100 responden 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 61 orang (61%) menyatakan setuju, 9 orang (9%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju.
25. Untuk pernyataan barang-barang 999 mini swalayan yang tidak sesuai harapan konsumen dapat dikembalikan, dari 100 responden 14 orang (14%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju.
26. Untuk pernyataan barang-barang 999 mini swalayan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat di tukar dengan barang sejenis, dari 100 responden 16 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) menyatakan setuju, 27 orang (27%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.
27. Untuk pernyataan barang-barang 999 mini swalayan memiliki garansi dari toko, dari 100 responden 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (38%) menyatakan setuju, 36 orang (36%)

menyatakan ragu-ragu, dan 11 orang (11%) menyatakan tidak setuju.

Dari tabel 5.4 diatas tentang rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel Atribut Toko (X) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 861 penilaian (31,9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 1489 penilaian (55,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 292 penilaian (10,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 58 penilaian (2,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada penilaian (0%).

Hal ini menjelaskan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap Atribut Toko yang telah diterapkan oleh 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Atribut toko tersebut di wakili oleh lokasi yang strategis, harga yang murah, kualitas barang yang baik, variasi barang yang beragam, pelayanan yang baik, promosi melalui diskon penjualan pada waktu-waktu tertentu, fasilitas fisik melalui parkir dan keberadaan toko lain yang mendukung, suasana lingkungan toko yang nyaman, dan pelayanan purna jual yang ada.

5.1.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen

sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh adanya keinginan untuk membeli produk, prioritas dalam pembelian produk yang di butuhkan, kemudahan dalam mendapatkan barang yang ada, pertimbangan terhadap manfaat barang yang akan dibeli, serta adanya keinginan untuk membeli ulang barang tersebut. Menurut data yang diperoleh oleh peneliti saat turun kelapangan bahwa keputusan pembelian konsumen di sebabkan oleh kehadiran dari 999 Mini Swalayan menarik perhatian responden untuk membeli, adanya dorongan oleh kebutuhan sendiri, adanya manfaat dari barang yang dibeli, adanya rekomendasi dari orang lain atas keberadaan 999 Mini Swalayan, telah menelusuri beberapa swalayan yang ada di sekitar 999 Mini Swalayan, serta adanya keinginan untuk membeli ulang barang tersebut yang disebabkan oleh kepercayaan serta loyalitas terhadap suatu barang yang sering digunakan. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diwakili oleh

10 pernyataan yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

Tabel 5.5: Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Kehadiran 999 mini swalayan menarik perhatian saya untuk berbelanja.	44	55	1	0	0	100
		44	55	1	0	0	100%
2	Keputusan saya untuk berbelanja di 999 mini swalayan adalah keputusan yang tepat.	29	65	5	1	0	100
		29	65	5	1	0	100%
3	Saya berbelanja pada 999 mini swalayan karena kebutuhan sendiri.	42	53	4	1	0	100
		42	53	4	1	0	100%
4	Barang-barang dagangan di 999 mini swalayan memberikan kepuasan yang baik bagi saya.	34	60	6	0	0	100
		34	60	6	0	0	100%
5	Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di 999 mini swalayan.	32	54	12	2	0	100
		32	54	12	2	0	100%
6	Berbelanja di 999 mini swalayan memiliki manfaat dan kegunaan dari produk yang saya beli.	40	56	4	0	0	100
		40	56	4%	0	0	100%
7	Kebutuhan saya akan barang-barang dagangan terpenuhi dengan berbelanja di 999 mini swalayan.	38	53	8	1	0	100
		38	53	8	1	0	100%
8	Saya berbelanja pada 999 mini swalayan atas rekomendasi orang lain.	18	38	21	23	0	100
		18	38	21	23	0	100%
9	Saya merasa puas terhadap keputusan saya berbelanja di 999 mini swalayan.	39	59	2	0	0	100
		39	59	2	0	0	100%
10	Saya akan melakukan pembelian ulang pada 999 mini swalayan.	53	44	3	0	0	100
		53	44	3	0	0	100%
Jumlah		369	537	66	28	0	1000
Persentase		36,9%	53,7%	6,6	2,8%	0	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk pernyataan kehadiran 999 mini swalayan menarik perhatian saya untuk berbelanja, dari 100 responden 44 orang (44%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (55%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan ragu-ragu.
2. Untuk pernyataan keputusan saya untuk berbelanja di 999 mini swalayan adalah keputusan yang tepat, dari 100 responden 29 orang (29%) menyatakan sangat setuju, 65 orang (65%) menyatakan setuju, 5 orang (5%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
3. Untuk pernyataan saya berbelanja pada 999 mini swalayan karena kebutuhan sendiri, dari 100 responden 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (53%) menyatakan setuju, 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
4. Untuk pernyataan barang-barang dagangan di 999 mini swalayan memberikan kepuasan yang baik bagi saya, dari 100 responden 34 orang (34%) menyatakan sangat setuju, 60 orang (60%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan ragu-ragu.
5. Untuk pernyataan saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di 999 mini swalayan, dari 100 responden 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, 12 orang (12%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 orang (2%) menyatakan tidak setuju.

6. Untuk pernyataan berbelanja di 999 mini swalayan memiliki manfaat dan kegunaan dari produk yang saya beli, dari 100 responden 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 56 orang (56%) menyatakan setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu.
7. Untuk pernyataan kebutuhan saya akan barang-barang dagangan terpenuhi dengan berbelanja di 999 mini swalayan, dari 100 responden 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju, 53 orang (53%) menyatakan setuju, 8 orang (8%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
8. Untuk pernyataan saya berbelanja pada 999 mini swalayan atas rekomendasi orang lain, dari 100 responden 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (38%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) menyatakan ragu-ragu, dan 23 orang (23%) menyatakan tidak setuju.
9. Untuk pernyataan saya merasa puas terhadap keputusan saya berbelanja di 999 mini swalayan, dari 100 responden 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju, 59 orang (59%) menyatakan setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu.
10. Untuk pernyataan saya akan melakukan pembelian ulang pada 999 mini swalayan, dari 100 responden 53 orang (53%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (44%) menyatakan setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu.

Dari tabel 5.5 di atas tentang rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 369 penilaian (36,9%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 537 penilaian (53,7%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 66 penilaian (6,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 penilaian (2,8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada penilaian (0%).

Hal ini menjelaskan banyaknya konsumen yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap keputusan pembelian konsumen di sebabkan oleh adanya keinginan untuk membeli produk, prioritas dalam pembelian produk yang di butuhkan, kemudahan dalam mendapatkan barang yang ada di 999 Mini Swalayan, pertimbangan terhadap manfaat barang yang akan dibeli, serta adanya keinginan untuk membeli ulang barang tersebut yang disebabkan oleh kepercayaan serta loyalitas terhadap suatu barang yang sering digunakan.

5.1.3 Uji Instrumen

5.1.3.1 Uji Validitas

Dalam Agus Eko Sujianto (2009:105) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat di jadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Atribut Toko

Hasil uji validitas pada variabel atribut toko (X) ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 5.6: Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Toko
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	108.07	72.025	.370	.877
P2	108.24	71.417	.354	.878
P3	108.06	70.198	.434	.876
P4	108.27	71.290	.363	.877
P5	108.28	72.204	.367	.877
P6	108.59	68.406	.500	.874
P7	108.33	70.345	.482	.875
P8	108.14	70.586	.443	.876
P9	108.17	72.183	.320	.878
P10	108.30	72.232	.324	.878
P11	108.20	70.869	.412	.876
P12	108.26	72.215	.326	.878
P13	108.34	70.893	.429	.876
P14	108.30	70.212	.467	.875
P15	108.00	71.232	.312	.879
P16	108.64	70.657	.436	.876
P17	108.89	67.695	.550	.872
P18	108.41	68.850	.500	.874
P19	108.17	72.385	.325	.878
P20	108.49	68.394	.510	.874

P21	108.08	69.711	.425	.876
P22	108.18	70.755	.448	.876
P23	108.46	68.392	.540	.873
P24	108.53	66.231	.678	.869
P25	108.74	68.800	.515	.874
P26	108.68	70.422	.383	.877
P27	108.96	68.503	.422	.877

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Atribut Toko adalah valid.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P28	38.04	11.574	.311	.742
P29	38.25	10.876	.452	.724
P30	38.11	10.867	.421	.728
P31	38.19	11.206	.369	.735
P32	38.31	9.731	.614	.696
P33	38.11	11.008	.435	.727
P34	38.19	10.499	.476	.719
P35	38.96	9.655	.341	.760
P36	38.10	11.202	.415	.730
P37	37.97	11.100	.409	.730

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan pembelian konsumen adalah valid.

5.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Menurut Trinton dalam Agus Eko Sujianto (2009 ; 97), jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Menurut Nugroho dalam Eko (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > 0,60. Menurut Sayuti dalam Eko (2009 ; 97), kuesioner

dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 5.8 : Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	10	0,750	Reliable
2	Atribut Toko	27	0,880	Sangat Reliable

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

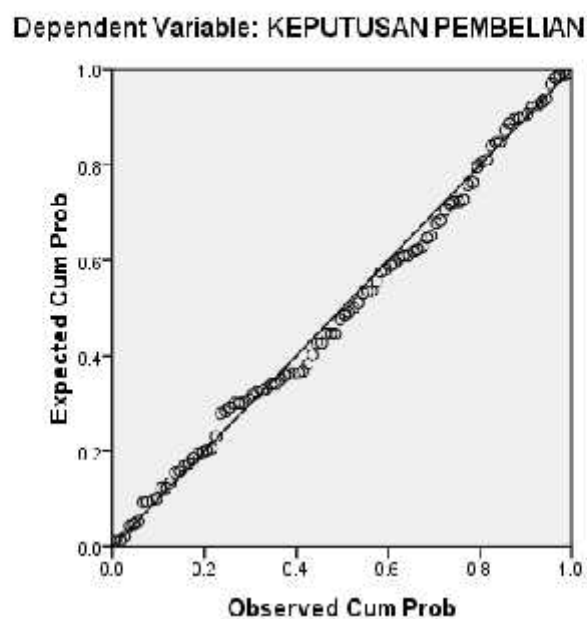
Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel 0,6, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

5.1.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

5.1.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Atribut Toko) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan regresi sederhana. Analisis

ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS versi 16.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9: Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.796	3.367		2.909	.004
ATRIBUT TOKO	.290	.030	.701	9.732	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = 9,796 + 0,290 \text{ Atribut Toko} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,796. Artinya adalah apabila Atribut Toko diasumsikan nol (0), maka Keputusan Pembelian bernilai 9,796.
2. Nilai koefisien regresi Atribut Toko sebesar 0,290. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Atribut Toko sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,290.
3. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi

probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

5.1.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (atribut toko) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (atribut toko) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.10: Hasil Uji Regresi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.796	3.367		2.909	.004
ATRIBUT TOKO	.290	.030	.701	9.732	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n - k - 1 : \alpha / 2 = 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2 = 98 : 0,025 = 1,984$ pada signifikansi 5 %.

Dengan demikian dapat diketahui t hitung (9,732) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel Atribut Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai atribut toko yang sesuai dengan tingkat keinginan dan harapan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru.

5.1.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

Tabel 5.11: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.486	2.578

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT TOKO

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $R = 0.701$, berarti hubungan antara variabel bebas (atribut toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 70,1%, artinya hubungannya

kuat. Angka R Square atau determinan sebesar 0,491 berarti variabel artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Atribut Toko) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 49,1 %, sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.2 Kebijakan Manajemen 999 Mini Swalayan untuk meningkatkan Penjualan

Penjualan merupakan faktor terpenting dalam sebuah organisasi usaha. Karena melalui penjualan diharapkan suatu organisasi usaha dapat terus hidup dan berkembang sesuai dengan kondisi perekonomian yang ada. 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta, merupakan perusahaan *retail* dimana penjualan merupakan denyut nadi dari perekonomian perusahaan.

Untuk meningkatkan penjualan tentunya perlu direncanakan secara matang sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena pentingnya meningkatkan penjualan bagi 999 Mini Swalayan, maka diperlukan kebijakan-kebijakan tertentu yang harus diterapkan oleh manajemen dalam bidang penjualan.

Kebijakan dalam bidang penjualan yang diambil oleh pihak manajemen 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta antara lain dengan menerapkan atribut toko yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Atribut toko ini disadari oleh manajemen 999 mini swalayan sebagai hal yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, dengan meningkatnya pembelian konsumen tentu juga akan meningkatkan penjualan.

Menurut Ibu Yheni selaku manajer 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru berbagai kebijakan dalam hal atribut toko di terapkan 999 mini swalayan yaitu:

1. Lokasi yang strategis

Lokasi 999 Mini Swalayan berada di jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru yang merupakan pusat keramaian. Manajemen 999 mini swalayan berupaya memberikan kemudahan agar lalu lintas kendaraan di sekitar swalayan lancar yaitu dengan bantuan beberapa juru parkir yang selalu ada di swalayan. Berhubung 999 mini swalayan berada di dekat perempatan jalan Sokarno-Hatta. 999 Mini Swalayan Pekanbaru juga menyediakan lokasi parkir yang luas dan aman.

2. Harga yang murah

Manajemen 999 mini swalayan selalu mengecek harga toko sekitar secara rutin. Apabila harga di 999 mini swalayan cukup mahal dibandingkan dengan toko-toko di sekitar, maka manajemen mengambil tindakan yang sesuai dengan kondisi tersebut agar harga di 999 mini swalayan bisa terjangkau oleh pelanggan. Untuk mengetahui barang apa saja yang perlu di cek di toko sekitar, dilihat dari barang-barang di 999 mini swalayan yang *fast moving* atau barang yang cepat laku terjual. Dari barang *fast moving* itulah kita mengutamakan pengecekan di toko sekitar.

3. Kualitas barang yang baik

Pengadaan barang di 999 mini swalayan dalam volume besar namun tidak semua barang di terima dari penyewa untuk di tawarkan kepada konsumen. Manajemen 999 mini swalayan hanya menerima dan menawarkan barang yang memiliki masa pakai yang lama. Biasanya apabila produk yang masuk akan dicatat tanggal masuk, dan expire date yang tujuannya sebagai bahan evaluasi barang-barang yang akan di tawarkan kepada konsumen. Apabila barang akan mendakati habisnya masa pakai segera diingatkan kepada penyewa atau dikembalikan. Biasanya 1 minggu sebelum masa pakai barang berakhir.

Dalam hal penataan atau pemajangan barang selalu diingatkan kepada karyawan untuk selalu menjaga barang agar tidak rusak. Karena jika barang mengalami kerusakan tentunya membuat barang tidak memiliki kualitas yang baik dimata konsumen.

4. Keragaman Barang

Manajemen 999 mini swalayan mengikuti perkembangan dari barang yang ditawarkannya. Apabila barang tersebut memiliki variasi baik dari ukuran, merek, dan kualitas, pihak swalayan akan selalu menerima dan menawarkan kepada konsumen. Pihak swalayan juga akan selalu mengawasi barang dari variasi mana yang lebih diminati oleh konsumen sehingga barang dalam variasi tersebut yang lebih banyak di sediakan di gudang.

5. Pelayanan

Memberikan informasi dan pelatihan maksudnya karyawan 999 mini swalayan harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan. Dengan informasi ini, karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk kepada pelanggan.

Menyediakan perangsang yaitu seperti membayar komisi pengawas untuk motivasi karyawan setiap bulan.

6. Promosi

Memberikan potongan harga atau diskon terhadap beberapa produk yang ada di 999 mini swalayan yang besarnya disesuaikan dan ditetapkan oleh pihak 999 mini swalayan dan pihak penyewa.

Potongan harga atau diskon ini dilakukan dengan tujuan promosi.

999 mini swalayan juga memberikan diskon spesial pada hari-hari libur besar. Dan juga memberikan *voucher* belanja Rp 150.000 serta hadiah menarik lainnya dalam berbelanja minimum Rp. 100.000.

7. Fasilitas Fisik

Memberikan kenyamanan dalam hal penyejuk udara yang memadai serta penerangan yang bagus untuk memudahkan konsumen dalam mencari ataupun memilih barang. Di setiap dinding terdapat AC dan kipas angin untuk membuat konsumen merasa nyaman.

Dalam hal lokasi parkir, 999 mini swalayan juga memberikan tempat parkir yang luas yang keberadaannya tepat di depan swalayan.

Berhubungan baik dengan toko-toko di sekitar 999 mini swalayan yang merupakan pendukung keberadaan 999 mini swalayan. Salah satu cara yaitu dengan memberikan bingkisan-bingkisan yang di berisikan kebutuhan sehari-hari pada hari-hari libur besar.

8. Atmosfer

Dalam pajangan produk, 999 mini swalayan tidak menempatkan barang terlalu tinggi yang nantinya akan mempersulit para konsumen dalam memilih barang.

Berupaya memberikan musik yang enak di dengar oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa betah berada di dalam swalayan.

9. Pelayanan Purna Jual

Konsumen yang memiliki keluhan terhadap barang yang di beli, akan cepat dilayanani oleh karyawan 999 mini swalayan. Adapun penyelesaian yang di berikan adalah yang sesuai dengan kondisi masalah yang ada.

Barang-barang yang di tawarkan oleh 999 mini swalayan juga memiliki garansi toko yang sesuai. Biasanya pada barang-barang elektronik.

Kebijakan-kebijakan atribut toko inilah yang di terapkan oleh 999 mini swalayan Soekarno-Hatta untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat memberikan dampak dalam hal peningkatan jumlah penjualan pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru, dan mengetahui kebijakan yang diterapkan oleh 999 mini swalayan dalam hal atribut toko untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi parsial, maka variabel atribut toko (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 9,732 > t_{tabel} 1,984$.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R sebesar 0,701 berarti hubungan antara variabel bebas atribut toko (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 70,1% yang artinya hubungannya positif dan kuat. Nilai R Square = 0,491, berarti 49,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas atribut toko sedangkan sisanya 50,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Kebijakan yang diterapkan oleh 999 mini swalayan terhadap atribut toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan sudah bagus. Hal tersebut

dapat dilihat dari semakin meningkatnya hasil penjualan 999 mini swalayan karena kebijakan yang di terapkan sesuai dengan harapan dan keinginan dan kebutuhan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Faktor atribut toko layak untuk dipertimbangkan, hal ini dikarenakan atribut toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru. Namun, atribut toko hanya memberikan pengaruh sebesar 49,1% terhadap keputusan pembelian konsumen pada 999 Mini Swalayan Soekarno-Hatta Pekanbaru dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada atribut toko tetapi juga memperhatikan strategi pemasaran dengan menggunakan faktor-faktor lain. Seperti bauran pemasaran ritel (*retail mix*), bauran produk, motif berbelanja, citra merek, dan lain sebagainya. Yang mana variabel-variabel yang disebutkan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sebaiknya manajemen 999 Mini Swalayan lebih meningkatkan Kebijakan yang diterapkan dalam hal atribut toko untuk meningkatkan penjualan pada tingkat yang optimal. Seperti Kebijakan

pada atmosfer atau suasana, dimana suasana bisa dibangun dengan membentuk bangunan toko lebih nyaman dengan memberikan warna dinding yang lembut dan enak dipandang mata, serta menjaga keharuman ruangan. Kebijakan lainnya seperti menerapkan sistem Parkir Gratis. Parkir gratis ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memutuskan memilih 999 Mini Swalayan sebagai tempat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel lain dari atribut toko, memperbanyak jumlah responden, dan memperluas cakupan pembagian kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, surat: Al- Mukmin, Ayat 8.

Al-Qur'an, surat: Al-Luqman, Ayat 13.

Amir M. Taufik, 2005. *Manajemen Ritel*, PPM. Jakarta.

Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.

Bungin M. Burhan, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Grup Jakarta.

Eko Sujianto Agus, 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: PT Prestasi Pustakakarya

Engel James F., Blackwell, Roger P., dan Miniard Paul W., 2003, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara. Grogol, Jakarta.

Foster Bob, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.

Hadist Nabi *Muhammad SAW*.

Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana.

KotlerPhillip,dan Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.

_____, 2004. *Manajemen Pemasaran : “ Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”*,Jilid 1, Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.

_____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Edisi 12Jilid 1, Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.

KotlerPhillip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jakarta: PT Indeks

_____, 2007.*Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Indeks.

Lamp, Charles W. 2005. *Pemasaran I*, Jakarta: Salemba Empat.

Levy Michael, Weitz & Berton. A, 2003.*Retailing Management*, Edisi 2, Richard. D. Irwin, Inc.

- Ma'ruf Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Martono Nanang, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Santoso S, 2004. *Megelela Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar*, Bandung: Prenada Media.
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Jakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Sembilan, Bandung: CV Alfabeta.
- Sukandarrumudi, 2006. *Metodologi Penelitian; Petunjuk praktis untuk pemula*, Yogyakarta: GAJA.
- Sumarwan Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptono, 2003. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar Husein, 2008. *Metode Penelitian dan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Internet

<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26761> 17-12-2012.

<http://junaidichaniago.wordpress.com> 08-02-2013

www.google.com

Jurnal

Samuel Hatane, 2005. *Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Carrefour Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol. 7, No. 2, Pp. 152-170.

Sri Vandayuli, 2005. *Pengaruh Motif Belanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Hypermarket di Jakarta*. Jurnal Manajemen Krida Wacana, Jakarta. Vol. 5, No. 1, Januari 2005: 1- 18

Yonaldi Sepris, 2011. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minimum The Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 1, Januari 2011: 1 – 36 ISSN : 2086 - 5031

Skripsi

Diva, 2009. *Pengaruh Atribut Determinan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ramayanan Super Center Semarang*, Skripsi FE UNS, Semarang.

Elisa Nugrahani Lestari, 2002. *Analisis atribut – atribut toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap toko (studi kasus: toko swalayan Sarinah Tlogosari Semarang)*, TESIS UNDIP, Semarang.

Ira Wicaca, 2011. *Pengaruh Motif Belanja (Shopping Movies) dan Atribut Toko (Store Attributes) Terhadap Keputusan Pembelian pada Carrefour Plaza Medan Fair Medan*, Skripsi USU, Medan.